

粉丝文化驱动下中国游戏产业出海策略探析

——以《原神》为例

李凡宇 侯凯

【摘要】作为中国游戏“走出去”的排头兵,在海外市场取得空前成功的《原神》已形成了一道独特的媒介景观,直到今日仍然可以不断制造话题、生成热度。这一方面得益于海外粉丝群体的大力支持,另一方面也离不开米哈游官方的海外布局策略及其主导的系列活动。《原神》在官方和粉丝的携手共创下得以延续生机,成为近年来最具价值的产业样本,为中国游戏产业乃至文化产业出海提供了借鉴思路和参照路径。

【关键词】《原神》;粉丝文化;游戏产业;出海策略

【作者简介】李凡宇,福建师范大学传播学院广播电视专业硕士研究生,主要研究方向为媒介文化、影视传播;侯凯,福建师范大学传播学院副教授、硕士生导师,研究方向为中国电影史、影迷文化等。

【原文出处】《北京文化创意》,2022.6.83~89

【基金项目】2020年度国家社科基金艺术学青年项目“中国影迷文化:产生、建构与演变”(批准号:20CC167)的阶段性成果。

主持人语:经过近半个世纪的发展,游戏文化已开始具备全球性的主流文化价值。在经历了主机游戏、电脑端游戏时代之后,当前作为移动互联网时代新兴媒介的内容产品,移动端游戏在全球文化价值链上正发挥着举足轻重的作用,具有无法估量的高维文化势能。如何使游戏与中华优秀传统文化为代表的文化深度有机融合,最大化其潜在的文化势能,使其在中国文化“走出去”,增强中华文明传播力影响力的过程中发挥更大作用,则是一个值得严肃讨论和认真探究的关键问题。随着中国游戏产业的持续“走出去”,我们也能够更为清晰、直观地体会到,这并不是一个线性的、均质的、匀加速的过程,不同国家和地区的不同国情使其有着不同的频率、节奏。显然,只有真切触及所在国家和地区信息基础设施的实际建设和开发状况,相关网民的年龄、收入、受教育程度和社会地位等因素,以及在上述基础上所形成的媒介文化经验,才能真正讲好中国故事。

《原神》是国产游戏厂商米哈游推出的一款大型角色扮演游戏,自2020年上线以来广受国内外玩家

的喜爱和欢迎,直至今日,热度经久不衰。根据Sensor Tower相关数据显示,《原神》是2022年第一季度全球收入最高的游戏,平均每六个月的营收就达到10亿美元。而参考苹果移动端的营收数据,《原神》外服收入占比高达70%。^①此外在推特公布的2022年上半年游戏话题榜TOP10中,《原神》更是位列榜单第一。这些数据足以表明《原神》在海外强大的影响力和号召力。《原神》部分角色PV(宣传影像)在Youtube上的播放量一度超越被誉为“中华文化宣传大使”的李子柒,已然成为我国对外传播中最为成功的文化产品之一。当下,部分学者关注到了《原神》海外“出圈”背后的中华文化属性,但鲜有产业层面的探讨。本文即从《原神》在海外传播中的粉丝文化现象与互动模式入手,尝试破解其在一众游戏中脱颖而出的出海密码,以飨同道。

一、借船出海:新社交语境下的游戏设计思路

随着城市化进程的加速与疫情影响下经济的下行,“空巢青年”在世界范围内成为越发普遍的现象。所谓“空巢青年”,是指那些在大城市打拼的青年群

体,他们独自一人居住生活,人际关系网络的拓展可能需要从零开始。^②《“空巢青年”心态特点与生存发展状况调查报告》显示,“空巢青年”的社会关系比其他群体更为疏远,59.7%的“空巢青年”在城市生活中缺少亲密朋友。^③《原神》准确抓住了当今青年受众倾向利用网络媒介排遣孤独的消费习惯,在既往同类型游戏中汲取优点、扩大优势,对传统开放世界冒险游戏制式进行革新,并从日本二次元文化中汲取灵感,打造出符合“空巢青年”社交需求的游戏产品,在国内游戏市场取得空前成功的同时实现了借船出海,俘获大批海外粉丝。

(一) 体验为桨:对传统游戏制式的扬弃与发展

开放世界冒险游戏并非《原神》首创,《荒野大镖客》《艾尔登法环》《上古卷轴》等都是此类题材的优秀游戏作品。在《原神》诞生之初,因其与《塞尔达传说:荒野之息》具有较为类似的玩法和设定,被诸多网友视为抄袭,在网上引起了不小的争议。但随着时间的推移和《原神》版本的更新迭代,此种论调渐渐消失。这离不开《原神》更为创新的娱乐体验和商业模式:它既保留了既往开放世界冒险游戏的制作理念(例如宏大的世界观与探索主题),又结合日式“氪金”抽卡手游的商业模式,并扬弃了网游常见的社交属性,使得《原神》更加符合当今互联网受众的新型社交需求。一方面,开放世界的设定使其拥有众多风格各异的区域和不同文化背景的角色,任何国家或地区的人们在娱乐的过程中都能体验到一些熟悉或新奇的设计元素与文化符号。《原神》在2020年9月28日开启全球同步公测,正处在全球新冠肺炎疫情蔓延之时,不少人因此居家,而一款优秀的开放世界冒险游戏无疑满足了疫情之下人们的出游欲望。与其他常常需要游戏主机才能游玩的同类型游戏不同,《原神》可以在PC电脑和移动端跨平台互通,甚至推出了云游戏版本,让低配置设备也可以进入到神奇的虚拟世界,并依旧保持着同类游戏中较高的制作水准和影像水平。与此同时,美国和日本等国家因其游戏主机行业起步较早、占有量高,因此《原神》主动适配了部分主机平台,迎合了海外游戏玩家的娱乐消费习惯。免费游玩的游戏设定更

是大大降低了游戏的准入门槛,为《原神》在国内外的“出圈”奠定了物质基础。另一方面,“去社交化”颠覆了网络游戏的制作逻辑,使之更像是一款单机游戏,恰恰符合当下青年群体对新型社会交往的期待。青年群体在网络空间中极为重视社交边界感,十分看重在自身交往活动中的独立性,他们基于社交媒体进行社会交往时,倾向于建立弱联系,有意避免形成强联系,例如一些青年在使用抖音时会主动选择削弱与现实生活中熟人的关联。^④《原神》主打“PVE”(Player Versus Environment)的游戏对战模式,即玩家可以带领自己的队伍挑战各种NPC怪物与“BOSS”,而非与其他玩家对战。这与《王者荣耀》《PUBG》等强竞技性游戏有着根本不同,玩家在《原神》中常常不会感到强烈的挫败感,更不会直接性地接触“队友”或“对手”,既可以成为疯狂“刷副本”的“肝帝”,也可以选择欣赏游戏角色和风景,将其视作“养老”游戏。与此同时,《原神》允许其他玩家进入彼此的世界,共同探索和闯关。“可攻可守”的交往设定,将选择权交给了用户,让“旅行者”们在游戏中孤单但并不孤独,极大满足了青年群体的新型社交需求。《原神》通过对传统游戏制式的扬弃与发展,以用户为先,打造出全新的交互逻辑和社交体验,使其获得了出海的“船桨”,为《原神》海外传播提供着最为核心的动力来源。

(二) 角色为舵:二次元人物的准社会关系构建

美国心理学家霍顿和沃尔发现受众对其了解喜爱的媒介人物产生了情感依赖,形成了类似现实中朋友或恋人之间的社会关系,而这种关系是单向地建立在想象基础上的社会关系,故称之为准社会关系。^⑤无论是影视还是游戏作品,一个鲜活立体的人物形象总能引起人们的共情和共鸣,让观众抑或玩家产生情感认同与自我投射。《原神》中的角色设计因有效为游戏粉丝提供了情绪价值,甚至出现了部分游戏角色的“单推人”。这些狂热的粉丝为游戏角色创作了大量的二创作品,在网络上传播甚广,不少国内作品被粉丝群体上传至海外媒体平台,得到了国外粉丝的疯狂赞赏。而在海外,最具代表性的例子莫过于2022年国外知名论坛Reddit上掀起的一

场“像素大战”：用户们可以在一张硕大的地图上随意放置像素块，并通过像素的积聚构成某一特定主题的涂鸦和绘画，但这些像素画随时有可能被其他社区用户改写和重绘。《原神》作为2021年Reddit浏览量最大的游戏社区，^⑥粉丝们自然不遑多让，刻晴、神里绫华、重云、魈等一系列原神人物在这些“单推人”社区的支持下保留到了最后一刻，足以看出海外粉丝对于游戏角色的喜爱。《原神》角色与粉丝群体之间之所以能够形成以情感需求与满足为核心的准社会关系，是因为制作方对游戏角色的巧妙设计，体现在两个方面：其一，《原神》的角色与画风都汲取了不少日本二次元动漫的特点。由于日本动漫对于二次元人物形象长久以来的“精耕细作”，“御姐”“萝莉”“正太”等人物形象更容易得到玩家审美心理上的接受，而不同民族服饰、元素的加成则使《原神》中的人物不单单是简单的日式二次元形象，而更具有各个国家、民族的地缘文化特色；另一方面，二次元人物作为玩家进入二次元世界的伙伴，自身往往带有对“真善美”的向往和追求，此种人文关怀能够给予玩家强烈的游戏驱动力。与《塞尔达传说：荒野之息》中孑然一身、独自探索世界的主人公林克不同，在《原神》中玩家不仅可以率领着一支四人小队共同探险，还有“看板娘”派蒙的全程陪伴。而在人物关系的设计上，《原神》中的部分角色虽然在背景设定上具有悲剧性，但其总能在故事情节发展进程中寻回勇气与决心，与旅行者并肩作战。温暖而充满人情味的剧情设计让无数青年在虚拟世界中求得安慰和治愈，这也使得不少玩家抽卡获得游戏角色的行为，更多基于对角色的喜爱和认同，而非其他因素。《原神》中的人物也因此更像是一种NFT数字藏品，玩家们希望借其收获一种准社会交往的情感共鸣，而非一味地看重角色数值与作战功能。此特点在海外具有更加鲜明的体现：一些冷门角色并非游戏中的主流队伍配置，甚至官方也较少提及，但其仍然拥有大批粉丝，甚至自发性地聚集，组成网络社区，分享其使用角色的乐趣。《原神》的角色设计灵感汲取于日本二次元，但能够形成自身的文化特色与趣味，成了《原神》出海历程中引导方向的舵手，与海外粉丝群

体成功构建起准社会关系，使其角色深入人心。

二、造船入海：多元文化观念的有机融合与巧妙输出

如若说《原神》凭借开放世界的游戏玩法、二次元的角色设计实现了借船出海，显然无法完整解释其在国外为何拥有如此巨大的感召力与吸金能力。学者曾培伦、邓又溪认为，我国游戏出海具有“产品出海”和“文化出海”的二维维度，产品维度是游戏商业运营的核心，文化维度则是搭载在产品维度上的文化符号。而中国游戏出海常常因为二者未能实现统一而导致“文化折扣”现象的发生。^⑦《原神》之所以能够在海外广受好评、深得人心，所依靠的不仅仅是游戏设计与运营层面的创新，更是得益于承载于其上的多元文化观念。在国产游戏“走出去”的过程中，文化输出往往走向了两个极端：一面是在文化层面绝口不提或仅作为符号加以利用，不敢越雷池半步；另一面是在文本中疯狂拼贴杂糅中华文化相关的故事和形象，致使国外玩家理解困难，难以上手。《原神》的故事发生在架空世界“提瓦特”，并在其中设置了七个主要国家，这些国家分别指涉现实世界中某一国家或地区的地缘文化特色与风土人情。这样的设计一方面让架空的创作避免了历史虚无主义，使得游戏文本免于成为空洞的躯壳；另一方面也没有陷入文化中心主义的漩涡，而是表达了一种共同体意识下“美美与共”的美学观念，蕴含着伟大的中国古典哲学思想。《原神》的文化输出尝试最终成功被国外游戏玩家理解、接受与追捧，从多个维度实现了文化“出海”与“入海”。

首先，《原神》在“文化出海”方面的独创性体现在对各国地缘文化的融入。如前所述，《原神》的提瓦特大陆具有不同的地理风貌与风土人情，其中的“璃月”取自古代中国、“至冬”来自俄罗斯、“稻妻”取自江户时代的日本，而“蒙德”则参照了中世纪西欧的文化范式。在3.0版本上线的须弥国融合了中东、南亚多国的文化特色，让不少其他文化圈的玩家感受到了中东独特的人文自然之美。有伊朗用户在国外平台对《原神》表示了感谢，称《原神》既让大家看到了伊朗的文化与节日，也让中东在游戏世界中

以全新的面貌出现在大众视野中,令人动容。《原神》的粉丝社群参照《红楼梦》的“红学”制造出“原学”这样一门“学科”,将那些考据《原神》中的历史与现实文化依据的“学者”戏称为“原学家”,而一些国内玩家难以注意到的文化现象却因不同的文化语境引起了国外“原学家”的关注和讨论。例如万叶和绫华在游戏队伍界面显示全名而非像其他角色一样省略姓氏,有国外网友考据了人物背景故事与日本文化间的关系,得出两位角色因为取材于古代日本武士与宗族势力,因此必须称呼全名的结论。《原神》将不同地域的地缘文化特色带到每个玩家面前,但并不刻意解释或强行说明,而是在文本之中植入了大量的细节和内涵,吸引“原学家”们探求事实真相。

其次,作为“细节控”的《原神》体现出对各国优秀文艺作品的尊重和借鉴。例如有国外“原学家”发现了《原神》中的艺术史彩蛋:在望舒客栈旁有一个叫卡斯帕的旅行者,站在山头远眺远处烟雾缭绕的“庆云顶”,而此情此景正与现实世界艺术家卡斯帕的作品《云端的旅行者》形成互文。《原神》中的成就系统命名也源自诸多文艺作品与网络热梗,例如“略大于突如其来的爱情”取自1991年日本电视剧《东京爱情故事》的主题曲,“My Precious”则来自《指环王》系列电影中咕噜的台词,这些彩蛋极大丰富了《原神》的文本内涵,让各国玩家在游玩过程中总会有切身的体会和感动。

最后,《原神》多管齐下实现了对中华文化的巧妙输出。在游戏内,取材于古代中国的璃月在景观设计上汲取了张家界、桂林等地的景色,而璃月上空萦绕的雾气更是将中国古典水墨绘画的留白技法在三维虚拟世界中活灵活现地展示出来,让国外玩家惊叹于中国之美;在宣传中,对《原神》游戏角色设定坚持用中文名而非英文名,不少海外玩家印象深刻,甚至在玩家群体中掀起一股学中文拼音的热潮。用中文唱京歌的“云堇”上线后,CGTN(中国国际电视台)两年前发布的京剧视频同样成为外国玩家自发学习的素材。^⑧《原神》还专门为海外玩家制作了“文化栏目”《璃月食集》,提瓦特大厨复刻出一道道璃月特色美食,让海外玩家充分感受“舌尖上的中国”,从而引起

粉丝群体对游戏之外文化与内涵的关注。

此外,《原神》在传播文化观念时还会采用更加秘而不宣的形式,引导粉丝自主探索与学习,让不同知识水平和文化背景的玩家都能在游戏中根据自身条件感受游戏艺术的魅力。例如夜兰脖子上的骰子被细心的海外玩家发现其排列组合出现错误,玩家们就此展开了对中西骰子区别的讨论。有人则推测这是夜兰“出千”的手段,与人物性格相符,得到了广泛的认可。这种利用“集体智慧”弥合原文本的方式有效调动了粉丝探求事实真相的好奇心和求知欲,根本区别于将某种文化观念强行灌输给受众的表现手法。《原神》正是凭借对多元文化观念的有机融合与巧妙输出实现了从“借船”到“造船”、从“出海”到“入海”这般由浅入深的传播路径与产业模式,值得其他游戏厂商借鉴学习。

三、移山造海:官方与粉丝共创下的参与式生产

参与式文化由美国传播学者亨利·詹金斯提出,意指粉丝社群常常会盗猎原文本意涵,基于自身理解加以改写与再生产。而在当今的新媒体语境下,围绕《原神》展开的参与式文化建构一方面表现在官方主动下场在社交媒体平台与粉丝群体之间共建社区,提供展示平台与福利,而官方自身也参与到二创和文本再生产的进程之中;另一方面则表现在粉丝的参与式生产形成了围猎之势。而部分二创作品所具有的社会、现实指向性让人文关怀成为突出特点,为《原神》的海外传播增添了一抹亮色。在官方和粉丝的共同努力下,《原神》不断打破着地域与文化间隔,以移山造海之势书写着中国游戏产业出海的新篇章。

(一)官方情感动员与粉丝社群归属

随着以社交媒体平台为代表的 Web 2.0 技术的快速发展,社交媒体平台正深刻影响、改变着粉丝实践的文化想象、生产形态与意义系统。^⑨与较为传统的自发性粉丝社群不同,《原神》在 Twitter、Discord 以及 Reddit 等众多海外媒体平台都开设了官方账号或社区,对待游戏版权采取宽容态度,鼓励用户二创行为,而自身也乐在其中。例如《原神》官方推特账号时常发布一些带有故事性和话题性的 Q 版角色图片,并配合以一段辅助读解的文字,这些图片中的角

色画风活泼、饶有趣味,有效塑造出原神角色的性格特征,因此获得许多点赞并引发讨论。而在评论区,不少粉丝也会分享自己的二创作品,从而引起新一轮的转发与讨论。德·韦里拉认为,在群体传播场景下,个体情绪可持续复制、感染和传递给他人,进而成为弥散在某一特定情境、空间或场域中的群体状态,并将这种群体状态定义为“情感氛围”。^⑩诸多影视、游戏等文化产业相关项目都尝试在新媒体平台开通官方账号,来实现对粉丝社群的情感动员,但实际效果各异。究其本质而言,如若官方能够真正转化视角,以消费者和受众的立场参与社群讨论、共建社群文化,便有机会向受众传递积极的情绪信号,加强粉丝社群的归属感和凝聚力,而《原神》官方的自媒体运营无疑是游戏产业出海中的先锋案例。除去上述的官方二创作品外,《原神》官方还定期在HoYoLAB(米游社国际版)举办“粉丝艺术比赛”,向各位“旅行者”征集游戏角色的同人绘画,并给予较为丰厚的活动奖励,大大激励了粉丝们的二创热情。而在《原神》公测一周年之际,《原神》联合 Twitter Next 团队为游戏的 39 位角色定制了专属话题标签和 emoji 表情符号,有效地提高了活动的讨论声量和互动量,最终实现《原神》周年庆活动“曝光”和“好评”的双丰收。^⑪除了线上渠道,《原神》官方还在国内外举办了一系列的线下联动或快闪活动。例如近期的“派蒙的无尽全球之旅”,巨型派蒙人偶乘船漂流在泰晤士河,引得无数粉丝及路人参观合影,有效扩大了《原神》的国际影响力和辐射面。凡此种种,官方积极的情感动员行为加强了游戏与粉丝社群之间的联系,玩家也越发主动地与官方进行互动交流,这也让《原神》每逢版本更新或推出新角色便成为国外各大社交媒体平台热搜上的常客,在海外乘风破浪、扬帆远航。

(二) 粉丝社群围猎与人文价值凸显

在当今参与式文化空间的搭建过程中,媒介话语权被重新分配,传统的媒介权力格局被打破,用户之间的互动显著增多,对于文本的诠释已形成围猎之势。^⑫官方对二创的鼓励和支持让《原神》相关的二创作品可以用“浩如烟海”来形容,花样之繁多令人瞠目结舌。新媒体的发展为大众提供了自由发声

的平台,诸多粉丝受众可能并未直接性地生产二创作品,但他们在积极盗猎《原神》原文本内涵的同时又游牧于各个网络文化社区之中,将《原神》中的符号、元素传播到其他社群,或从其他社群盗猎文本,与《原神》相结合创造出全新的语言、笑料或是“梗”,形成声势浩大的群体性围猎活动。例如有玩家将某动漫的故事“嫁接”到《原神》人物身上,文本竟高度契合,而不少游戏玩家同时也是这部动漫的粉丝受众,文本间的互通进一步促进了两个粉丝社群兴趣点的交融。但带有盲目性特点的群体围猎行为并非都是积极的——《原神》曾因中东角色“皮肤不够黑”的问题在海外被喷上热搜,但随即更加理性的粉丝又对此言论进行了二次围猎。一些来自中东地区的粉丝力挺米哈游,认为并不存在肤色歧视问题,而是有人故意“引战”。无独有偶,《原神》的锚点图标也曾因为不合理的设计引起了玩家吐槽,热心的粉丝则主动“请缨”为《原神》重绘锚点图标,显现出粉丝社群对官方的大力支持以及对游戏的真心热爱。而在《原神》的诸多二创行为中,有一类显得较为特殊:2021 年春节,中国驻大阪总领事馆利用《原神》中的游戏角色甘雨和芭芭拉,向广大日本民众科普春节和元旦的不同;一天之后,驻大阪领事馆趁势继续连发推,发布原神主题贺年卡,供日本民众自行印刷。两则推文也都受到了广泛的关注。^⑬而在一国外论坛,一位网友的弟弟不幸感染了新冠病毒,他的老师在手写信中画了一幅简笔画:头戴帷面的魑正在和一群病毒搏斗。老师还特地注明:“这是魑在和这些小恶魔作战,我相信你和魑一定会胜利的。”^⑭诸如此类的“二创”还有很多,这些二创作品可能远不如“大神”作品那般精致,甚至并未形成一个具备完整样貌的作品,但其背后对现实、社会与文化交流的正向引导作用使得这种“二创”行为充满人文关怀、富有人文价值,也与游戏之中的温暖氛围形成了文本内外的共鸣。

结语

《原神》上线至今频频登上海外社交媒体热搜,收获大批粉丝受众,其出色的游戏设计、多元的文化观念以及官方与粉丝的共同参与功不可没,且缺一

不可。《原神》的海外传播从“借船”到“造船”再到“造海”，从“走出去”到“走进去”再到“走下去”，其中的宝贵经验值得业界学习与思考。中国游戏产业“走出去”既需要有技术上的强力支撑，也需要有文化的赋能和开拓创新，更需要充分听取和吸收粉丝受众的意见与建议，以延长游戏的生命力。如何在今后继续更迭游戏玩法、满足不断变化的玩家需求、传播中华文化并吸收各国优秀文化成果，考验着中国游戏厂商的智慧与勇气。相信中国游戏产业随着投入的增加、经验与人才的积累，将会有更多出色的游戏作品走出国门，走向世界。中国游戏产业“走出去”的路途还很长，道阻且长，行则将至。

注释：

- ① Craig Chapple (2022). Genshin Impact Surpasses \$3 Billion on Mobile, Averages \$1 Billion Every Six Months. Retrieved from <https://sensortower.com/blog/genshin-impact-three-billion-revenue>.
- ② 张志安, 龚沈希(2022)。中国青年发展十大热点观察报告(2022)。《青年探索》,(6), 17-30。
- ③ 尹泽轩(2020)。“空巢青年”心态特点与生存发展状况调查报告。检索于 <http://www.rmlt.com.cn/2020/0705/585812.shtml>。
- ④ 张钧涵(2019)。弱联系的建构与强联系的削弱——抖

音对青年群体社会交往的影响研究。《中国青年研究》,(3), 5-11。

⑤ Horton D, Richard Wohl R. (1956). Mass Communication and Pa-ra-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

⑥ Reddit (2021). Reddit Recap 2021. Retrieved from <https://www.redditinc.com/blog/reddit-recap-2021>.

⑦ 曾培伦, 邓又溪(2022)。从“传播载体”到“创新主体”:论中国游戏“走出去”的范式创新。《新闻大学》,(5), 94-104+122。

⑧ 施晨露(2022年3月16日)。《原神》之后,米哈游想讲上海故事。《解放日报》,01版。

⑨ 匡文波, 邓颖(2022)。媒介可供性:社交平台赋权粉丝社群的情感表达。《江西社会科学》,(07), 168-176。

⑩ 曾丽红(2021)。可供性视角下文博类电视节目的情感溢出功能。《中国电视》,(11), 53-57。

⑪ 游研社(2022)。国产游戏如何通过海外社媒平台走向国际:专访 Twitter 大中华区副总经理。检索于 https://roll.sohu.com/a/579008075_628730。

⑫ 付佳, 赵树旺(2022)。从文本盗猎到文本围猎:参与式文化空间的建构。《中州学刊》,(05), 167-172。

⑬ 周昊, 李肆(2021)。这款频频被大使馆点赞的游戏,又被上海看上了……检索于 <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1700881092630307181>。

⑭ 游戏日报(2021)。男孩不幸感染新冠,老师手绘原神魍魉群魔图。检索于 <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1705695038593452862>。

An Exploration of the Strategy of China's Game Industry Going Overseas Driven by Fan Culture: A Case Study *Genshin Impact*

Li Fanyu Hou Kai

Abstract: As the vanguard of China's "going global" strategy in the game industry, *Genshin Impact*, which has achieved unprecedented success in the overseas market, has formed a unique media landscape. It continues to generate buzz and heat until now. On the one hand, this is due to the strong support of overseas fans. On the other hand, it is inseparable from the overseas layout strategy of MiHoYo official and its leading series of activities. *Genshin Impact* continues to thrive under the joint efforts of the official and fans, becoming one of the most valuable examples of the industry in recent years. It provides ideas and reference paths for Chinese game industry and even the whole cultural industry to go overseas. China Social Science Excellence. All rights reserved. <https://www.rdfyb.com/>

Key words: *Genshin Impact*; fan culture; game industry; the "go global" strategy